

# Weiterbildender Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Corporate Identity





## Weiterbildender Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Corporate Identity

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-kommunikationsmanagement-corporate-identity](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-kommunikationsmanagement-corporate-identity)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kursleitung

---

Seite 14

04

Kompetenzen

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 22

06

Methodik

---

Seite 40

07

Qualifizierung

---

Seite 48

# 01

# Präsentation

In den Unternehmen von heute ist eine Kommunikationsabteilung von grundlegender Bedeutung, da sie den Ruf des Unternehmens schützen muss, indem sie Kommunikationskampagnen und ein Markenimage schafft, das von der Öffentlichkeit anerkannt wird. Mit dieser hochkompetenten Spezialisierung werden Sie einen soliden und solventen Schritt in diesem Bereich machen können und die persönlichen und beruflichen Fähigkeiten erwerben, die notwendig sind, um als Experte auf diesem Gebiet zu praktizieren.



“

*Werden Sie dank dieses weiterbildenden  
Masterstudiengangs zu einem der  
gefragtesten Fachleute des Augenblicks und  
qualifizieren Sie sich für die Verantwortung  
der Unternehmenskommunikation"*

Ein gutes Management der Unternehmenskommunikation ist für das Überleben eines jeden Unternehmens von grundlegender Bedeutung, da diese Abteilung dafür verantwortlich ist, den Ruf des Unternehmens durch die Umsetzung von Kommunikationsstrategien vor möglichen Verleumdungskampagnen zu schützen. Aber auch durch die Schaffung eines Unternehmensimages, das von der breiten Öffentlichkeit anerkannt wird und durch das die Arbeit des Unternehmens gewürdigt wird.

Auch der Fortschritt der neuen Technologien hat dazu geführt, dass diese Abteilung in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, da sich die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden nun in die digitale Welt verlagert hat, insbesondere durch die sozialen Netzwerke, die zu einer großen Bühne für die Kommunikation zwischen den beiden geworden sind. Daher ist es wichtig, dass der Kommunikationsmanager über hervorragende Fähigkeiten im Umgang mit diesen Instrumenten verfügt und in der Lage ist, sie zum Nutzen des Unternehmensimages einzusetzen. Aus diesem Grund haben wir bei TECH diesen sehr umfassenden weiterbildenden Masterstudiengang entwickelt, mit dem der Student die notwendigen Kompetenzen erwerben kann, um sich in diesem Bereich zu entfalten.

Mit diesem Programm werden wir Ihnen nicht nur das theoretische Wissen vermitteln, das wir anbieten, sondern wir werden Ihnen eine andere Art des Studierens und Lernens zeigen, die organischer, einfacher und effizienter ist. Wir werden daran arbeiten, Sie zu motivieren und in Ihnen eine Leidenschaft für das Lernen zu wecken. Wir werden Sie zum Nachdenken anregen und kritisches Denken entwickeln.

Dieser weiterbildende Masterstudiengang wurde entwickelt, um Ihnen das spezifische Wissen dieser Disziplin auf intensive und praktische Weise zu vermitteln. Es ist von großem Wert für jede Fachkraft. Und das in einem 100%igen Online-Format, dank dem Sie entscheiden können, wo und wann Sie studieren möchten. Es gibt keine festen Stundenpläne und keine Notwendigkeit, zum Klassenzimmer zu kommen, was es einfacher macht, Beruf und Familie zu vereinbaren.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Neueste Technologie in der Online-Lehrsoftware
- ♦ Intensiv visuelles Lehrsystem, unterstützt durch grafische und schematische Inhalte, die leicht zu erfassen und zu verstehen sind
- ♦ Entwicklung von Fallstudien, die von aktiven Experten vorgestellt werden
- ♦ Hochmoderne interaktive Videosysteme
- ♦ Durch Telepraxis unterstützter Unterricht
- ♦ Ständige Aktualisierung und Recycling-Systeme
- ♦ Selbstgesteuertes Lernen, das eine vollständige Kompatibilität mit anderen Berufen ermöglicht
- ♦ Praktische Übungen zur Selbstbeurteilung und Überprüfung des Gelernten
- ♦ Hilfsgruppen und Bildungssynergien: Fragen an den Experten, Diskussions- und Wissensforen
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ♦ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



*Eine Spezialisierung auf hohem Niveau, unterstützt durch die fortschrittliche technologische Entwicklung und die Lehrerfahrung der besten Fachleute“*

“

*Eine Spezialisierung, die sich an Fachleute richtet, die nach Spitzenleistungen streben, und die es Ihnen ermöglicht, neue Kompetenzen und Strategien auf fließende und effiziente Weise zu erwerben"*

Unser Lehrkörper setzt sich aus berufstätigen Fachleuten zusammen. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass wir das beabsichtigte Ziel der Bildungsaktualisierung erreichen. Ein multidisziplinärer Kader von Fachleuten, die in verschiedenen Umgebungen ausgebildet und erfahren sind, die das theoretische Wissen effizient entwickeln, aber vor allem das praktische Wissen aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Spezialisierung stellen.

Dieser weiterbildende Masterstudiengang wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Auf diese Weise können Sie mit einer Reihe praktischer und vielseitiger multimedialer Hilfsmittel lernen, die Ihnen die nötige Handlungsfähigkeit für Ihre Spezialisierung bieten.

Das Design dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, ein Ansatz, der Lernen als einen eminent praktischen Prozess begreift. Um dies aus der Ferne zu erreichen, werden wir die Telepraxis nutzen. Mit Hilfe eines innovativen interaktiven Videosystems und dem Learning from an Expert werden Sie in der Lage sein, sich das Wissen so anzueignen, als ob Sie das Szenario, das Sie gerade lernen, selbst erleben würden. Ein Konzept, das es Ihnen ermöglicht, das Gelernte auf realistischere und dauerhaftere Weise zu integrieren und zu fixieren.

Die Spezialisierung auf Kommunikationsmanagement und Corporate Identity wird Ihren Lebenslauf deutlich aufwerten.

Wir verfügen über die beste Lehrmethodik und eine Vielzahl von simulierten Fällen, die Ihnen helfen werden, in realen Situationen zu trainieren.



# 02 Ziele

Das Ziel von TECH ist es, hochqualifizierte Fachkräfte auf die Berufspraxis vorzubereiten. Ein Ziel, das im Übrigen global durch die Förderung der menschlichen Entwicklung ergänzt wird, die die Grundlage für eine bessere Gesellschaft bildet. Dieses Ziel wird dadurch erreicht, dass die Fachleute Zugang zu einem viel höheren Maß an Kompetenz und Kontrolle erhalten. Ein Ziel, das der Student mit einer hochintensiven und hochpräzisen Spezialisierung als selbstverständlich betrachten kann.





“

*Wenn es Ihr Ziel ist, sich beruflich weiterzuentwickeln und eine Qualifikation zu erwerben, die es Ihnen ermöglicht, mit den Besten zu konkurrieren, sind Sie hier genau richtig: Willkommen bei TECH"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen
- ♦ Lernen, eine Corporate Identity zu entwickeln
- ♦ In der Lage sein, Kommunikationsteams in großen Unternehmen zu leiten
- ♦ Erzielen des richtigen Corporate Image für eine Marke

“

*Wir sind die größte Online-Universität und wir wollen Ihnen helfen, Ihre Zukunft zu verbessern"*





## Spezifische Ziele

---

- ◆ In der Lage sein, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, verstehen zu können
- ◆ Fähigkeit, Mediensysteme und insbesondere die globale Struktur der Kommunikation richtig zu kontextualisieren
- ◆ Die wichtigsten Forschungstendenzen im Bereich der sozialen Kommunikation sowie die verschiedenen Modelle beschreiben können: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch
- ◆ Kenntnis des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse
- ◆ Kenntnis der Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- ◆ Kenntnis der Berufsprofile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die sie in ihrer beruflichen Praxis benötigen
- ◆ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

- ◆ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Public Relations
- ◆ Verständnis der Systeme zur Analyse von Werbe- und Public Relations-Kampagnen
- ◆ Die Struktur von Werbeagenturen beschreiben können
- ◆ Definition der einzelnen Funktionen für das Management eines Unternehmens für Werbung und Public Relations unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen
- ◆ Vermittlung der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ◆ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren
- ◆ Verständnis der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle
- ◆ Vermittlung der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ◆ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren
- ◆ Wissen, wie man digitale Informationen analysiert, interpretiert und strukturiert
- ◆ Wissen, wie man einen virtuellen Kommunikationsstil in einer Lerngemeinschaft entwickelt, die auf den Bereich Werbung und Public Relations spezialisiert ist
- ◆ Beherrschung der Strategien und Werkzeuge für die Internetrecherche, Kenntnis der verschiedenen Formate, Träger und Datenspeicher im Dienste der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Sich in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation fließend und effektiv ausdrücken können und dabei die am besten geeigneten sprachlichen und literarischen Mittel nutzen
- ◆ Identifizierung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der gesprochenen und der geschriebenen Sprache
- ◆ Kenntnis und Beherrschung der Strategien der Kohärenz, Kohäsion und Angemessenheit bei der Ausarbeitung von Texten
- ◆ Erkennen der verschiedenen Phasen des Schreibprozesses
- ◆ Die wichtigsten strukturellen und sprachlichen Eigenschaften verschiedener Textmodelle unterscheiden können
- ◆ In der Lage sein, Texte auf der Grundlage der strukturellen und sprachlichen Konventionen jeder Texttypologie zu verfassen und dabei grundlegende Texteigenschaften und sprachliche Korrektheit zu beachten
- ◆ Spezialisierung und Vorbereitung des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken, in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen
- ◆ Über die Fähigkeit verfügen, Computersysteme und -ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen zu nutzen
- ◆ Kenntnis der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ◆ Soziologische, wirtschaftliche und rechtliche Aspekte erkennen, die die Werbekommunikation und die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen
- ◆ In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen
- ◆ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ◆ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Public Relations kennen
- ◆ Wissen, wie man als Fachkraft für Werbung und Public Relations in Übereinstimmung mit den rechtlichen und ethischen Regeln des Berufs handelt

- ◆ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ◆ Wissen, wie man eine korrekte mündliche und schriftliche Kommunikation entwickelt, um Ideen und Entscheidungen mit Klarheit und Strenge in einer Präsentation zu vermitteln
- ◆ In der Lage sein, Probleme aus der beruflichen Praxis zu lösen
- ◆ In der Lage sein, audiovisuelle Elemente, Ton- oder Musikeffekte mit Hilfe von digitalen Werkzeugen für die Video- und Audiotbearbeitung am Computer zu erstellen und zu entwickeln, mit Übung im Umgang mit Computerprogrammen
- ◆ Unterscheidung der verschiedenen Arten von Werbemitteln und -trägern sowie ihrer strukturellen, formalen und konstitutiven Elemente
- ◆ Die beruflichen Profile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie die wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden, identifizieren
- ◆ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ◆ Kenntnis der Grundlagen der Werbung und der am Prozess der Werbegestaltung beteiligten Akteure
- ◆ Erkennen und identifizieren der beruflichen Profile von Werbefachleuten sowie der wichtigsten Funktionen und Anforderungen, die sie für ihre berufliche Entwicklung erfüllen müssen
- ◆ Verwalten der institutionellen Kommunikation unter allen Umständen, auch in Krisensituationen, in denen die Botschaft mit den Interessen der verschiedenen *Stakeholder* in Einklang gebracht wird
- ◆ Verwalten der Kommunikation aller Ereignisse im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation
- ◆ Erstellen des Corporate Image einer beliebigen Entität aus einem ihrer Attribute
- ◆ Die Elemente analysieren können, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente
- ◆ Verständnis für die Natur und das kommunikative Potenzial von Bildern und Grafikdesign
- ◆ Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt
- ◆ Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence
- ◆ Beschreibung der strategischen Rolle einer integrierten und konsistenten Kommunikation mit allen *Stakeholdern*
- ◆ Stärkung der Fähigkeiten, Kompetenzen und Führungsqualitäten zukünftiger Manager in immateriellen Bereichen
- ◆ Einrichtung persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken
- ◆ Implementierung strenger Metriken, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten aufzeigen, mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die einen direkten Einfluss auf das Geschäft haben
- ◆ Beschreibung der neuen Regeln für die Kommunikation, die Erstellung von Inhalten und die Beziehungen zu den *Stakeholdern* in der digitalen Welt, in der Organisationen im Wettbewerb stehen
- ◆ Planung und Ausführung umfassender Kommunikationspläne
- ◆ Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien um alle Zielgruppen anzusprechen
- ◆ Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten
- ◆ Beschreibung der wesentlichen Elemente des Managements der Unternehmenskommunikation
- ◆ Erforschung der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren

# 03

# Kursleitung

Dieses akademische Programm verfügt über den spezialisiertesten Lehrkörper auf dem aktuellen Bildungsmarkt. Es handelt sich um Spezialisten, die von TECH ausgewählt wurden, um den gesamten Studiengang zu entwickeln. Auf diese Weise haben sie auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrung und der neuesten Erkenntnisse die aktuellsten Inhalte entworfen, die eine Qualitätsgarantie für ein so relevantes Thema bieten.



“

*TECH bietet Ihnen den spezialisiertesten  
Lehrkörper in diesem Fachgebiet. Schreiben  
Sie sich jetzt ein und genießen Sie die  
Qualität, die Sie verdienen”*

## Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „*International Content Marketing Awards*“ für ihre Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte, ist eine renommierte **Kommunikationsdirektorin**, die sich auf den Bereich des Reputationsmanagements spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie **Coca-Cola** geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der **internen Interaktionsplattform** Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der **strategischen Investitionen** der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche **Auszeichnungen** für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen **Konferenzen** und **Symposien** teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur **Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne** zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorzusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.



## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika

“

*Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können”*

# 04

# Kompetenzen

Nachdem alle Inhalte studiert und die Ziele des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity erreicht wurden, wird die Fachkraft über eine überdurchschnittliche Kompetenz und Leistung in diesem Bereich verfügen. Ein umfassender Ansatz in einer Spezialisierung auf hohem Niveau, die den Unterschied macht.



BR

NAME

NAME

LOGO

IDENTITY

“

*Hervorragende Leistungen in jedem Beruf zu erzielen, erfordert Anstrengung und Ausdauer. Vor allem aber brauchen Sie die Unterstützung von Fachleuten, die Ihnen den nötigen Schwung geben, mit den nötigen Mitteln und der nötigen Unterstützung. Bei TECH stellen wir Ihnen alles zur Verfügung, was Sie brauchen"*



## Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Kommunikation und Corporate Identity mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Solvenz auszuführen
- ♦ Entwicklung der Corporate Identity einer Organisation

“

*Unser Ziel ist ganz einfach: Ihnen eine qualitativ hochwertige Spezialisierung mit dem derzeit besten Lehrsystem zu bieten, damit Sie in Ihrem Beruf Spitzenleistungen erbringen können"*





## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Beschreibung der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation
- ◆ Kenntnis der menschlichen sozialen Kommunikation als Sozialwissenschaft
- ◆ Kenntnis des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen
- ◆ Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity
- ◆ Kommunikation in der digitalen Umgebung schaffen
- ◆ Kommunikation auf mobilen Geräten beherrschen
- ◆ Richtiges Schreiben im Werbebereich
- ◆ Verwendung der verschiedenen Mediensprachen
- ◆ Verwendung des Fernsehausdrucks
- ◆ Verwendung des Radioausdrucks
- ◆ Verwendung von kreativem Denken in der Werbung und Kommunikation
- ◆ Entwicklung einer Corporate Identity für eine Organisation
- ◆ Grafikdesign-Tools verwenden
- ◆ Erstellung einer erkennbaren Marke für das Unternehmen
- ◆ Verwaltung des Rufs Ihres Unternehmens
- ◆ Einrichtung effektiver Kommunikationskanäle mit *Stakeholdern*
- ◆ Erstellen umfassender Kommunikationspläne, sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation
- ◆ Durchführung von Kommunikationskampagnen, die das Image der Marke fördern
- ◆ Verständnis und Bewertung von Metriken der Unternehmenskommunikation

# 05 Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieser Spezialisierung wurden von verschiedenen Fachleuten mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass unsere Studenten jede einzelne der Fähigkeiten erwerben, die notwendig sind, um echte Experten in diesem Bereich zu werden. Der Inhalt dieses weiterbildenden Masterstudiengangs wird es Ihnen ermöglichen, alle Aspekte der verschiedenen Disziplinen in diesem Bereich kennenzulernen. Ein sehr vollständiges und gut strukturiertes Programm, das zu höchsten Qualitätsstandards und Erfolg führt.



“

*Durch eine sehr gut unterteilte Ausarbeitung werden Sie in der Lage sein, Zugang zu den fortschrittlichsten Kenntnissen des Augenblicks im Kommunikationsmanagement und Corporate Identity zu erhalten"*

## Modul 1. Struktur der Kommunikation

- 1.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
  - 1.1.1. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
  - 1.1.2. Die strukturalistische Methode
  - 1.1.3. Definition und Ziele der „Kommunikationsstruktur“
  - 1.1.4. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
  - 1.2.1. Kontrolle und Eigentum an der Kommunikation
  - 1.2.2. Vermarktung der Kommunikation
  - 1.2.3. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 1.3. Große Nachrichtenagenturen
  - 1.3.1. Was ist eine Nachrichtenagentur?
  - 1.3.2. Nachrichten und Informationen: Die Bedeutung des Journalisten
  - 1.3.3. Vor dem Internet, die großen Unbekannten
  - 1.3.4. Eine globalisierte Karte: Vom Lokalen zum Transnationalen
  - 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
  - 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt
- 1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
  - 1.4.1. Werbeindustrie, Bewusstseinsindustrien
  - 1.4.2. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
  - 1.4.3. Struktur der Werbeindustrie
  - 1.4.4. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
  - 1.4.5. Werbevorschriften und -ethik
- 1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt
  - 1.5.1. Einführung
  - 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
  - 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
  - 1.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
  - 1.5.5. Die Macht von Hollywood
  - 1.5.6. Von den Oscars in Hollywood bis zum *Photocall* der neuen Plattformen
  - 1.5.7. Die neuen Bildschirme

- 1.6. Politische Macht und die Medien
  - 1.6.1. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
  - 1.6.2. Medien und politische Macht
  - 1.6.3. Manipulation und (politische) Macht
- 1.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
  - 1.7.1. Theoretischer Ansatz für externe Wachstumsprozesse
  - 1.7.2. Wettbewerbs- und Kommunikationspolitik in der Europäischen Union
- 1.10. Ein Ausblick auf die Struktur von Kommunikation und Journalismus
  - 1.10.1. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
  - 1.10.2. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

## Modul 2. Theorie der sozialen Kommunikation

- 2.1. Einleitung. Wissenschaft der Kommunikation als Sozialwissenschaft
  - 2.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
  - 2.1.2. Wissen
  - 2.1.3. Wissenschaftliche Methoden
  - 2.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
- 2.2. Elemente der Kommunikation. Wissenschaftliche Bereiche der sozialen Kommunikation
  - 2.2.1. Empirische Forschung zu kommunikativen Phänomenen
  - 2.2.2. Konzept der Kommunikation
- 2.3. Wissenschaftliche Bereiche der Kommunikation
  - 2.3.1. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung
  - 2.3.2. Die Ursprünge des Studiums der Kommunikation
  - 2.3.3. Die Neuzeit: die Spaltung zwischen der Theorie der Argumentation und der Kunst der Aussprache
  - 2.3.4. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der *mass media*
- 2.4. Kommunikatives Verhalten
  - 2.4.1. Ein Überblick über das Konzept des kommunikativen Verhaltens
  - 2.4.2. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
  - 2.4.3. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
  - 2.4.4. Intrapersonelle Kommunikation
  - 2.4.5. Muster des kommunikativen Verhaltens
  - 2.4.6. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens

- 2.5. Kommunikative Transaktion
  - 2.5.1. Symbolischer Austausch und menschliche Kultur
  - 2.5.2. Transaktionsanalyse
- 2.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
  - 2.6.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
  - 2.6.2. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
  - 2.6.3. Die Konstruktion des Selbstkonzepts und sein Ausdruck
  - 2.6.4. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
  - 2.6.5. Konversationelle Pragmatik
- 2.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen
  - 2.7.1. Die soziale Gruppe
  - 2.7.2. Soziale Netzwerke, Soziometrie und Kommunikation innerhalb und zwischen Gruppen
  - 2.7.3. Einheiten und Ebenen der Analyse von Gruppenkommunikation
  - 2.7.4. Die Theorie der Verbreitung von Innovationen
  - 2.7.5. Die Kommunikation in Organisationen
- 2.8. Medienkommunikation (I). Theorien über starke Medieneffekte
  - 2.8.1. Medienkommunikation
  - 2.8.2. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
  - 2.8.3. Die starke Wirkung der Massenmedien
- 2.9. Medienkommunikation (II). Begrenzte Auswirkungen
  - 2.9.1. Allgemeiner Ansatz für die relative Sicherheit von Medien
  - 2.9.2. Selektive Verarbeitung
  - 2.9.3. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
- 2.10. Computergestützte Kommunikation und Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand
  - 2.10.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
  - 2.10.2. Fortschritte bei der Konsolidierung eines theoretischen Korpus für computervermittelte Kommunikation
  - 2.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
  - 2.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand

### Modul 3. Technologie und Management von Information und Wissen

- 3.1. Online-Lehr-Lernumgebung
  - 3.1.1. Einführung in die Informatik
    - 3.1.1.1. Was ist ein Computer?
    - 3.1.1.2. Bestandteile eines Computers
    - 3.1.1.3. Dateien
    - 3.1.1.4. Darstellung und Messung der Information
  - 3.1.2. Fernunterricht
  - 3.1.3. Die E-Learning-Plattform Moodle: virtuelle Klassenzimmer
    - 3.1.3.1. Didaktische Aktivitäten
  - 3.1.4. Grundregeln der Online-Kommunikation
  - 3.1.5. Wie lädt man Informationen aus dem Internet herunter?
    - 3.1.5.1. Dateien herunterladen
    - 3.1.5.2. Speichern eines Bildes
  - 3.1.6. Das Forum als Ort des Interaktion
    - 3.1.6.1. Das Forum für kollaborative Studien: Teilnahme an den Foren
    - 3.1.6.2. Merkmale der Foren im virtuellen Klassenzimmer
    - 3.1.6.3. Arten von Foren
- 3.2. Online-Kommunikation und Online-Kommunikation zum Lernen
  - 3.2.1. Einführung
  - 3.2.2. Online-Kommunikation
    - 3.2.2.1. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
    - 3.2.2.2. Was ist Online-Kommunikation?
    - 3.2.2.3. Online-Kommunikation zum Lernen
    - 3.2.2.4. Online-Kommunikation für den Fernunterricht und den Fernlernenden
- 3.3. Kostenlose Online-Kommunikationstools
  - 3.3.1. E-Mail
  - 3.3.2. Instant Messaging Tools
  - 3.3.3. Google Talk
  - 3.3.4. Pidgin

- 3.4. Umgebungen der virtuellen Realität oder virtuelle Welten
  - 3.4.1. Definition
  - 3.4.2. Vorteile
  - 3.4.3. Eigenschaften
  - 3.4.4. Virtuelle Welten und Fernunterricht
  - 3.4.5. *Second Life*

#### Modul 4. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 4.1. 360° Kommunikation
  - 4.1.1. Einführung
  - 4.1.2. Was ist die 360°-Kommunikation?
  - 4.1.3. Verbraucher-*Insights*
  - 4.1.4. Konventionelle und nicht-konventionelle Medien
  - 4.1.5. Kommunizieren, immer kommunizieren
  - 4.1.6. Business Case: "A tomar Fanta"
- 4.2. Online-Werbetechniken und Webpräsenz
  - 4.2.1. Einführung
  - 4.2.2. Online-Werbung
  - 4.2.3. E-mail Marketing
  - 4.2.4. Corporate Web
  - 4.2.5. Business Case: Bic verschickt E-Mails in 17 Länder in 13 Sprachen und 4 Alphabeten
- 4.3. Soziale Kommunikation im Internet
  - 4.3.1. Einführung
  - 4.3.2. Blogs und die Blogosphäre
  - 4.3.3. Arten von Blogs
  - 4.3.4. Mikroblogs oder Nanoblogs
  - 4.3.5. Soziale Netzwerke
  - 4.3.6. Web 3.0
  - 4.3.7. Business Case: Johnnie Walker
- 4.4. Virale Kommunikation und *Buzz Marketing*
  - 4.4.1. Einführung
  - 4.4.2. Mundpropaganda oder *Word of Mouth* (WOM)
  - 4.4.3. Techniken, die auf Mundpropaganda basieren
  - 4.4.4. Wege, um Mundpropaganda zu erzeugen
  - 4.4.5. Subvirales Marketing
  - 4.4.6. Prankvertising
  - 4.4.7. *Buzz marketing*
  - 4.4.8. Aspekte, die bei der Durchführung einer *Buzz-Marketing*- oder viralen Kommunikationskampagne zu berücksichtigen sind
  - 4.4.9. Business Case: Campofrío oder die Kunst, eine Kampagne in einen viralen Hit zu verwandeln
- 4.5. Kommunikationstechniken auf mobilen Geräten
  - 4.5.1. Einführung
  - 4.5.2. Internet in der Tasche
  - 4.5.3. Sprache als Instrument der Kommunikation
  - 4.5.4. Proximity Marketing
  - 4.5.5. Spielen und kommunizieren
  - 4.5.6. Das *Multiscreen*-Phänomen und andere Formen der mobilen Kommunikation
  - 4.5.7. Die Gegenwart der mobilen Kommunikation: *Location Based Advertising*
  - 4.5.8. Augmented Reality: Fiktion oder Realität?
  - 4.5.9. Die Zukunft der mobilen Technologien
  - 4.5.10. Business Case: das Ipad oder der Apple-Vorteil
- 4.6. Neue Trends in der internen Kommunikation
  - 4.6.1. Einführung
  - 4.6.2. Die neuen Herausforderungen der internen Kommunikation: multidirektionale Interaktion und kollaboratives Arbeiten
  - 4.6.3. Interne Kommunikation: ein Instrument mit hohem strategischen Wert für das Unternehmen
  - 4.6.4. Anwerbung über soziale Netzwerke
  - 4.6.5. Soziale Medien als Motor für Engagement
  - 4.6.6. Markenbotschafter: *Advocacy*
  - 4.6.7. Business Case: Dell. "Seien Sie der Grund"

- 4.7. Kommunikation und Content Marketing
  - 4.7.1. Einführung
  - 4.7.2. Was ist Content Marketing?
  - 4.7.3. *Branded content*
  - 4.7.4. *Inbound Marketing*
  - 4.7.5. Native Werbung
  - 4.7.6. Storytelling und transmediales Erzählen
  - 4.7.7. Business Case: Coca-Cola und Content Marketing
- 4.8. Die Bedeutung von *Advergaming* als Werbeinstrument
  - 4.8.1. Einführung: der Markt für Videospiele
  - 4.8.2. Was ist Advergaming? Abgrenzung gegenüber verwandten Figuren: Ingame-Werbung
  - 4.8.3. Entwicklung des *Advergaming*
  - 4.8.4. *Advergaming* als Werbeinstrument
  - 4.8.6. Fallstudie: *Magnum Pleasure Hunt*
- 4.9. Big Data und Kommunikation
  - 4.9.1. Einführung
  - 4.9.2. Was ist Big Data?
  - 4.9.3. Wie schafft Big Data Mehrwert?
  - 4.9.4. Profil eines Big Data-Analysten
  - 4.9.5. Big Data Techniken
  - 4.9.6. Business Case: Netflix
- 4.10. Aufkommende Trends in der Kommunikation
  - 4.10.1. Einführung
  - 4.10.2. Tryverstising: Produkttests in realen Situationen
  - 4.10.3. Advertorial: die Anzeige, die einen redaktionellen Inhalt simuliert
  - 4.10.4. *Artvertising*: Kunst in der Werbung
  - 4.10.5. Radikales Marketing: die Entwicklung des Guerilla-Marketings
  - 4.10.6. Engagementmarketing
  - 4.10.7. *Advertainment*: Unterhaltungswerbung
  - 4.10.8. *Ambush Marketing*: Überfallmarketing oder parasitäres Marketing

## Modul 5. Schriftliche Kommunikation

- 5.1. Mündliche und schriftliche Kommunikation
  - 5.1.1. Einführung
  - 5.1.2. Mündliche und schriftliche Codes
  - 5.1.3. Der Text und seine Linguistik
  - 5.1.4. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
- 5.2. Planen oder Vorbereiten des Schreibens
  - 5.2.1. Schreibprozess
  - 5.2.2. Planung
  - 5.2.3. Dokumentierung
- 5.3. Der Akt des Schreibens
  - 5.3.1. Stil
  - 5.3.2. Lexikon
  - 5.3.3. Satz
  - 5.3.4. Absatz
  - 5.3.5. Steckverbinder
- 5.4. Umschreibung
  - 5.4.1. Die Überprüfung
  - 5.4.2. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern??
- 5.5. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik
  - 5.5.1. Häufigste Akzentuierungsprobleme
  - 5.5.2. Großschreibung
  - 5.5.3. Interpunktionszeichen
  - 5.5.4. Abkürzungen und Akronyme
  - 5.5.5. Andere Zeichen
- 5.6. Textmodelle: die Beschreibung
  - 5.6.1. Definition
  - 5.6.2. Arten von Beschreibungen
  - 5.6.3. Typen der Beschreibung
  - 5.6.4. Techniken
  - 5.6.5. Linguistische Elemente

- 5.7. Textmodelle: die Erzählung
  - 5.7.1. Einführung
  - 5.7.2. Definition
  - 5.7.3. Eigenschaften
  - 5.7.4. Elemente: Handlung, Charaktere, Komplikation und Moral
  - 5.7.5. Der Erzähler
  - 5.7.6. Schema der Erzählung
  - 5.7.7. Linguistische Elemente
- 5.8. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung
  - 5.8.1. Die Exposition
  - 5.8.2. Die epistolische Gattung
- 5.9. Textmodelle: die Argumentation
  - 5.9.1. Was ist Argumentation?
  - 5.9.2. Elemente und Struktur der Argumentation
  - 5.9.3. Arten von Argumenten
  - 5.9.4. Trugschlüsse
  - 5.9.5. Struktur
  - 5.9.6. Linguistische Merkmale
- 5.10. Akademisches Schreiben
  - 5.10.1. Wissenschaftliche Arbeit
  - 5.10.2. Zusammenfassung
  - 5.10.3. Die Rezension
  - 5.10.4. Die Studie
  - 5.10.5. Zitate
  - 5.10.6. Schreiben im *Internet*



**Modul 6. Fernsehkommunikation**

- 6.1. Fernsehkommunikation
- 6.2. Die Nachricht im Fernsehen
- 6.3. Geschichte und Entwicklung des Mediums Fernsehen
- 6.4. Genres und Formate des Fernsehens
- 6.5. Das Fernsehdrehbuch
- 6.6. Fernsehprogramm
- 6.7. Sprache und Geschichtenerzählen im Fernsehen
- 6.8. Techniken für Sprache und Ausdruck
- 6.9. Kreativität im Fernsehen
- 6.10. Produktion
- 6.11. Digitale Technologie und Techniken im Fernsehen

**Modul 7. Hörfunk-Kommunikation**

- 7.1. Geschichte des Rundfunks
  - 7.1.1. Ursprünge des Rundfunks
  - 7.1.2. Orson Welles und "Der Krieg der Welten"
  - 7.1.4. Das neue Radio
- 7.3. Die Radiofachsprache
  - 7.3.1. Einführung
  - 7.3.2. Merkmale der Funkkommunikation
  - 7.3.3. Elemente, aus denen die Radiosprache besteht
  - 7.3.4. Merkmale der Konstruktion von Radiotexten
  - 7.3.5. Merkmale des Schreibens von Radiotexten
  - 7.3.6. Glossar der in der Radiosprache verwendeten Begriffe
- 7.4. Das Radioskript. Kreativität und Ausdruck
  - 7.4.1. Das Radioskript
  - 7.4.2. Grundlegende Prinzipien des Drehbuchschreibens

- 7.5. Produktion, Herstellung und Voice-over im Rundfunkbereich
  - 7.5.1. Einführung
  - 7.5.2. Produktion und Herstellung
  - 7.5.3. Radio Voice-over
  - 7.5.4. Besonderheiten von Radiosprechern
  - 7.5.5. Praktische Atem- und Stimmübungen
- 7.6. Improvisation im Rundfunk
  - 7.6.1. Eigenheiten des Mediums Radio
  - 7.6.2. Was ist Improvisation?
  - 7.6.3. Wie wird die Improvisation durchgeführt?
  - 7.6.4. Sportinformationen im Radio. Merkmale und Sprache.
  - 7.6.5. Lexikalische Empfehlungen
- 7.7. Radio Genres
  - 7.7.1. Radio Genres
  - 7.7.2. Die Nachricht
  - 7.7.3. Die Chronik
  - 7.7.4. Die Reportage
  - 7.7.5. Das Gespräch
  - 7.7.6. Der Kommentar
  - 7.7.7. Der runde Tisch und die Debatte
  - 7.7.8. Andere Genres
- 7.8. Hörerforschung im Radio
  - 7.8.1. Radioforschung und Werbeinvestitionen
  - 7.8.2. Wichtigste Forschungsmethoden
  - 7.8.3. Allgemeine Medienforschung
  - 7.8.4. Zusammenfassung der allgemeinen Medienforschung
  - 7.8.5. Traditionelles Radio vs. Online-Radio

- 7.9. Digitaler Ton
  - 7.9.1. Grundlegende Konzepte des digitalen Tons
  - 7.9.2. Geschichte der Tonaufnahme
  - 7.9.3. Der Prozess der Tonaufnahme
  - 7.9.4. Wichtigste digitale Tonformate
  - 7.9.5. Digitale Tonbearbeitung. *Audacity*
- 7.10. Der neue Radiophonist
  - 7.10.1. Der neue Radiophonist
  - 7.10.2. Die formale Organisation der Rundfunkanstalten
  - 7.10.3. Die Aufgabe des Redakteurs
  - 7.10.4. Die Sammlung von Inhalten
  - 7.10.5. Unmittelbarkeit oder Qualität?

## Modul 8. Kreativität in der Kommunikation

- 8.1. Schaffen heißt denken
  - 8.1.1. Die Kunst des Denkens
  - 8.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
  - 8.1.3. Gedanke und Gehirn
  - 8.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 8.2. Art des kreativen Prozesses
  - 8.2.1. Die Natur der Kreativität
  - 8.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
  - 8.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
  - 8.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 8.3. Die Erfindung
  - 8.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
  - 8.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
  - 8.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
  - 8.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 8.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
  - 8.4.1. Rhetorik und Werbung
  - 8.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
  - 8.4.3. Rhetorische Figuren
  - 8.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 8.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
  - 8.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
  - 8.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
  - 8.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
  - 8.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 8.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
  - 8.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
  - 8.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
  - 8.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
  - 8.6.4. Kreative Fertigkeiten
  - 8.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 8.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 8.7.1. Kreativität als Prozess
  - 8.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 8.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 8.8. Die Lösung von Problemen
  - 8.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
  - 8.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
  - 8.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 8.9. Die Methoden des kreativen Denkens
  - 8.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
  - 8.9.2. Vertikales Denken und Querdenken

- 8.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
  - 8.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
  - 8.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
  - 8.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
  - 8.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
  - 8.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 9. Corporate Identity

- 9.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
  - 9.1.1. Einführung
  - 9.1.2. Was ist ein Unternehmensimage?
  - 9.1.3. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
  - 9.1.4. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
  - 9.1.5. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 9.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image
  - 9.2.1. Einführung
  - 9.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
  - 9.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
  - 9.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
  - 9.2.5. Arten von quantitativen Techniken
- 9.3. Image-Audit und Strategie
  - 9.3.1. Was ist Image Auditing
  - 9.3.2. Leitlinien
  - 9.3.3. Audit-Methodologie
  - 9.3.4. Strategische Planung
- 9.4. Unternehmenskultur
  - 9.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
  - 9.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
  - 9.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
  - 9.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 9.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
  - 9.5.1. RSC: Konzept und Anwendung der Unternehmen
  - 9.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
  - 9.5.3. Kommunikation der CSR
  - 9.5.4. Ruf des Unternehmens
- 9.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming*
  - 9.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
  - 9.6.2. Grundlegende Elemente
  - 9.6.3. Grundlegende Prinzipien
  - 9.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
  - 9.6.5. Das *Naming*
- 9.7. Markenimage und Positionierung
  - 9.7.1. Die Ursprünge der Marken
  - 9.7.2. Was ist eine Marke?
  - 9.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
  - 9.7.4. Markenimage und Positionierung
  - 9.7.5. Der Wert der Marken
- 9.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
  - 9.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
  - 9.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
  - 9.8.3. Fälle
- 9.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
  - 9.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
  - 9.9.2. Das Marketing für Werbezwecke
  - 9.9.3. Eigenschaften
  - 9.9.4. Gefahren
  - 9.9.5. Werbetypen und -techniken
- 9.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
  - 9.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
  - 9.10.3. Durch den Namen und das Logo

## Modul 10. Grundlagen des Grafikdesigns

- 10.1. Einführung in das Design
- 10.2. Entwurf und Konfiguration
- 10.3. Einführung in Adobe Lightroom I
- 10.4. Einführung in Adobe Lightroom II
- 10.5. Bibliothek in Adobe Lightroom
- 10.6. Entwicklung in Adobe Lightroom I
- 10.7. Die Presets
- 10.8. Farbtöne in Adobe Lightroom
- 10.9. Entwicklung in Adobe Lightroom II
- 10.10. Entwicklung in Adobe Lightroom III

## Modul 11. Management von Organisationen

- 11.1. Strategisches Management
  - 11.1.1. Organisatorische Gestaltung
  - 11.1.2. Strategische Position des Unternehmens
  - 11.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie
- 11.2. Unternehmensfinanzierung
  - 11.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
  - 11.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
  - 11.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
  - 11.2.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*
- 11.3. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten
  - 11.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
  - 11.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
  - 11.3.3. Agent des Wandels und der Transformation

- 11.4. Wirtschaftliche Konjunktur
  - 11.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
  - 11.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
  - 11.4.3. Unternehmertum und neue Märkte
- 11.5. Innovation und digitale Transformation
  - 11.5.1. Strategisches Management und Innovation
  - 11.5.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
  - 11.5.3. *Open innovation*
  - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Internationaler Kontext
  - 11.6.1. Geopolitik
  - 11.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
  - 11.6.3. Absicherung durch Swapverträge
  - 11.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

## Modul 12. Management-Fähigkeiten

- 12.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 12.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 12.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 12.1.3. Kommunikationsbarrieren
- 12.2. Kommunikation und Führung
  - 12.2.1. Leadership und Führungsstile
  - 12.2.2. Motivation
  - 12.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 12.3. Persönliches *Branding*
  - 12.3.1. Strategien für persönliches Branding
  - 12.3.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 12.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

- 12.4. Team-Management
  - 12.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
  - 12.4.2. Management von Veränderungsprozessen
  - 12.4.3. Leitung multikultureller Teams
  - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 12.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
  - 12.5.2. Interpersonelle Konflikte
  - 12.5.3. Interkulturelle Verhandlung
- 12.6. Emotionale Intelligenz
  - 12.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 12.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 12.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 12.7. Beziehungskapital: Coworking
  - 12.7.1. Management des Humankapitals
  - 12.7.2. Leistungsanalyse
  - 12.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
  - 12.7.4. Innovation im Personalmanagement
- 12.8. Zeitmanagement
  - 12.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
  - 12.8.2. Methodik des Zeitmanagements
  - 12.8.3. Aktionspläne
  - 12.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

## Modul 13. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 13.1. Management und CSR
  - 13.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 13.1.2. Balanced Scorecard
  - 13.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
  - 13.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

- 13.2. *Corporate responsibility*
  - 13.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
  - 13.2.2. CSR: Unternehmensengagement
  - 13.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 13.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
  - 13.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
  - 13.3.2. Transparenz der Informationen
  - 13.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
  - 13.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen
- 13.4. Unternehmen und Umwelt
  - 13.4.1. Nachhaltiges Wachstum
  - 13.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
  - 13.4.4. Abfall und Emissionen
- 13.5. *Packaging* und Umwelt
  - 13.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
  - 13.5.2. Animation und Kommunikation am Point of Sale
  - 13.5.3. *Packaging* Design und zukünftige Trends
- 13.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 13.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
  - 13.6.2. Systemintegration
  - 13.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
  - 13.6.4. Audits
- 13.7. Wirtschaftsethik
  - 13.7.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
  - 13.7.2. Deontologie und ethische Kodizes
  - 13.7.3. Betrug und Interessenkonflikte
- 13.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 13.8.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
  - 13.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 13.8.3. Spezifische Rechtsinstrumente

- 13.9. Rechtliches Umfeld und *corporate governance*
  - 13.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 13.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 13.9.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 14. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

- 14.1. Unternehmensidentität und strategische Vision
  - 14.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
  - 14.1.2. Unternehmenskultur
  - 14.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
  - 14.1.4. Image und öffentliche Projektion
- 14.2. Strategie der Unternehmensmarke
  - 14.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
  - 14.2.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
  - 14.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität
- 14.3. Reputationstheorie
  - 14.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
  - 14.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
  - 14.3.3. Interne Reputation
  - 14.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation
- 14.4. Reputationsbewertung
  - 14.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
  - 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
  - 14.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
  - 14.4.4. Analyse der sektoralen Reputation
- 14.5. Reputationsmanagement
  - 14.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
  - 14.5.2. Fokus auf Markenreputation
  - 14.5.3. Management der Reputation von Führungskräften

- 14.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen
  - 14.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
  - 14.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
  - 14.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle
- 14.7. Ethische Nachhaltigkeit
  - 14.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
  - 14.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
  - 14.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage
- 14.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation
  - 14.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
  - 14.8.2. Interne und externe Messraten
  - 14.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
  - 14.8.4. Rankings und Markenbewertung

## Modul 15. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

- 15.1. *Strategic planner*
  - 15.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
  - 15.1.2. Der *strategic planner* in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
  - 15.1.3. Management von *Stakeholdern*
- 15.2. Modelle und Schulen für Planung
  - 15.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
  - 15.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
  - 15.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
  - 15.2.4. Reputation und immaterielle Werte
- 15.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung
  - 15.3.1. Erkennung von insights
  - 15.3.2. *Focus group* für die strategische Planung
  - 15.3.3. Planung strategischer Interviews

- 15.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung
  - 15.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
  - 15.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
  - 15.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation
- 15.5. Formulierung der kreativen Strategie
  - 15.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
  - 15.5.2. *Contrabriefing* oder Kreatives *Briefing*
  - 15.5.3. *Branding* und *Positioning*
- 15.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien
  - 15.6.1. 360°-Kampagnen
  - 15.6.2. Einführung neuer Produkte
  - 15.6.3. Soziale Trends
  - 15.6.4. Bewertung der Effektivität
- 15.7. Trends in der Unternehmenskommunikation
  - 15.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
  - 15.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
  - 15.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 15.8. Sponsoring und Mäzenatentum
  - 15.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung
  - 15.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
  - 15.8.3. Hospitality und Partnerschaftsaktionen

## Modul 16. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation

- 16.1. Die Kommunikation in Organisationen
  - 16.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
  - 16.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
  - 16.1.3. Bidirektionale Kommunikation
  - 16.1.4. Kommunikationsbarrieren
- 16.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements
  - 16.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
  - 16.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
  - 16.2.3. Integration von immateriellen Werten
  - 16.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 16.3. Umfassender Kommunikationsplan
  - 16.3.1. Audit und Diagnose
  - 16.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
  - 16.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI
- 16.4. Medieneffekte
  - 16.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
  - 16.4.2. Theorien über Medieneffekte
  - 16.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle
- 16.5. Pressestellen und Medienarbeit
  - 16.5.1. Pressestellen und Medienarbeit
  - 16.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
  - 16.5.3. Virtueller Press-Room und E-Kommunikation
  - 16.5.4. Kauf von Werbeflächen
- 16.6. Öffentlichkeitsarbeit
  - 16.6.1. PR-Strategie und -Praxis
  - 16.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
  - 16.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management
- 16.7. Lobbys und Interessengruppen
  - 16.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
  - 16.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
  - 16.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 16.8. Interne Kommunikation
  - 16.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
  - 16.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
  - 16.8.3. Der interne Kommunikationsplan

- 16.9. *Branding & naming*
  - 16.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
  - 16.9.2. Neupositionierung der Marken
- 16.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen
  - 16.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
  - 16.10.2. Affinität, Share, Rating und GRP's
  - 16.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

## Modul 17. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- 17.1. Finanzielle Kommunikation
  - 17.1.1. Immaterielle Werte
  - 17.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
  - 17.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
  - 17.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen
- 17.2. Politische und Wahlkommunikation
  - 17.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
  - 17.2.2. Politische Werbung
  - 17.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
  - 17.2.4. Audits der Wahlkommunikation
- 17.3. Kommunikation und Gesundheit
  - 17.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
  - 17.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
  - 17.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen
- 17.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie
  - 17.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
  - 17.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
  - 17.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur

- 17.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen
  - 17.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
  - 17.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
  - 17.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
  - 17.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen
- 17.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen
  - 17.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
  - 17.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
  - 17.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
  - 17.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

## Modul 18. Marketing und Kommunikation

- 18.1. *Product Placement* und *Branded Content*
  - 18.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
  - 18.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien
- 18.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
  - 18.2.1. *Real Time Biding*
  - 18.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
  - 18.2.3. Scorecard zur Kontrolle der Werbeausgaben
- 18.3. Marketing für Werbezwecke
  - 18.3.1. Verbraucher-Promotions
  - 18.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
  - 18.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen
- 18.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen
  - 18.4.1. Suchmaschinenmarketing
  - 18.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
  - 18.4.3. SEM-Projektmanagement
- 18.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen
  - 18.5.1. *Adservers*
  - 18.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
  - 18.5.3. Crossmedia und Interaktionen



- 18.6. *Display advertising, rich media* und Virale Werbung
  - 18.6.1. Medien, Formate und Träger
  - 18.6.2. Der Bekehrungstrichter
  - 18.6.3. *Buzz Marketing* und WOM
- 18.7. *Mobile Marketing*, Geolokalisierung und Internet TV
  - 18.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
  - 18.7.2. Geolokalisierung
  - 18.7.3. Anwendungen, die Web, *Geotagging* und Handy integrieren
- 18.8. Wirksamkeit der Werbung
  - 18.8.1. Recherchetechniken und *tracking* von Kampagnen
  - 18.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
  - 18.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

### Modul 19. *Customer relationship management*

- 19.1. CRM und Beziehungsmarketing
  - 19.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
  - 19.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
  - 19.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
  - 19.1.4. *Clienting*
- 19.2. *Database marketing* und *customer relationship management*
  - 19.2.1. *Database-Marketing*-Anwendungen
  - 19.2.2. Gesetze und Vorschriften
  - 19.2.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung
- 19.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten
  - 19.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
  - 19.3.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
  - 19.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
  - 19.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik
- 19.4. *Marketing consumer centric*
  - 19.4.1. Segmentierung
  - 19.4.2. Analyse der Rentabilität
  - 19.4.3. Strategien zur Kundenbindung

- 19.5. Techniken für das CRM management
  - 19.5.1. Direktes Marketing
  - 19.5.2. Multi-Channel-Integration
  - 19.5.3. Virales Marketing
- 19.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
  - 19.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
  - 19.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
  - 19.6.3. Technologische Umsetzung
  - 19.6.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 20. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

- 20.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 20.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 20.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 20.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 20.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 20.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 20.2.2. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 20.2.3. *Branding* und *networking 2.0*
- 20.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
  - 20.3.2. Plan zur Markenreputation
  - 20.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 20.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 20.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
  - 20.4.1. Facebook
  - 20.4.2. LinkedIn
  - 20.4.3. Google +
  - 20.4.4. Twitter

- 20.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 20.5.1. Youtube
  - 20.5.2. Instagram
  - 20.5.3. Flickr
  - 20.5.4. Vimeo
  - 20.5.5. Pinterest
- 20.6. Inhaltsstrategie und *storytelling*
  - 20.6.1. Corporate Blogging
  - 20.6.2. Content-Marketing-Strategie
  - 20.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 20.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 20.7. Strategien für Social Media
  - 20.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
  - 20.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 20.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 20.8. *Community management*
  - 20.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des Community-Managers
  - 20.8.2. *Social Media Manager*
  - 20.8.3. *Social Media Strategist*
- 20.9. *Social media plan*
  - 20.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
  - 20.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 20.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 20.10. Online-Überwachungstools
  - 20.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 20.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente



“

*Eine vollständige Spezialisierung, die Ihnen das Wissen vermittelt, das Sie brauchen, um mit den Besten zu konkurrieren"*

06

# Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



*Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.*



*Die Studierenden lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.*

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

**“** *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

## Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

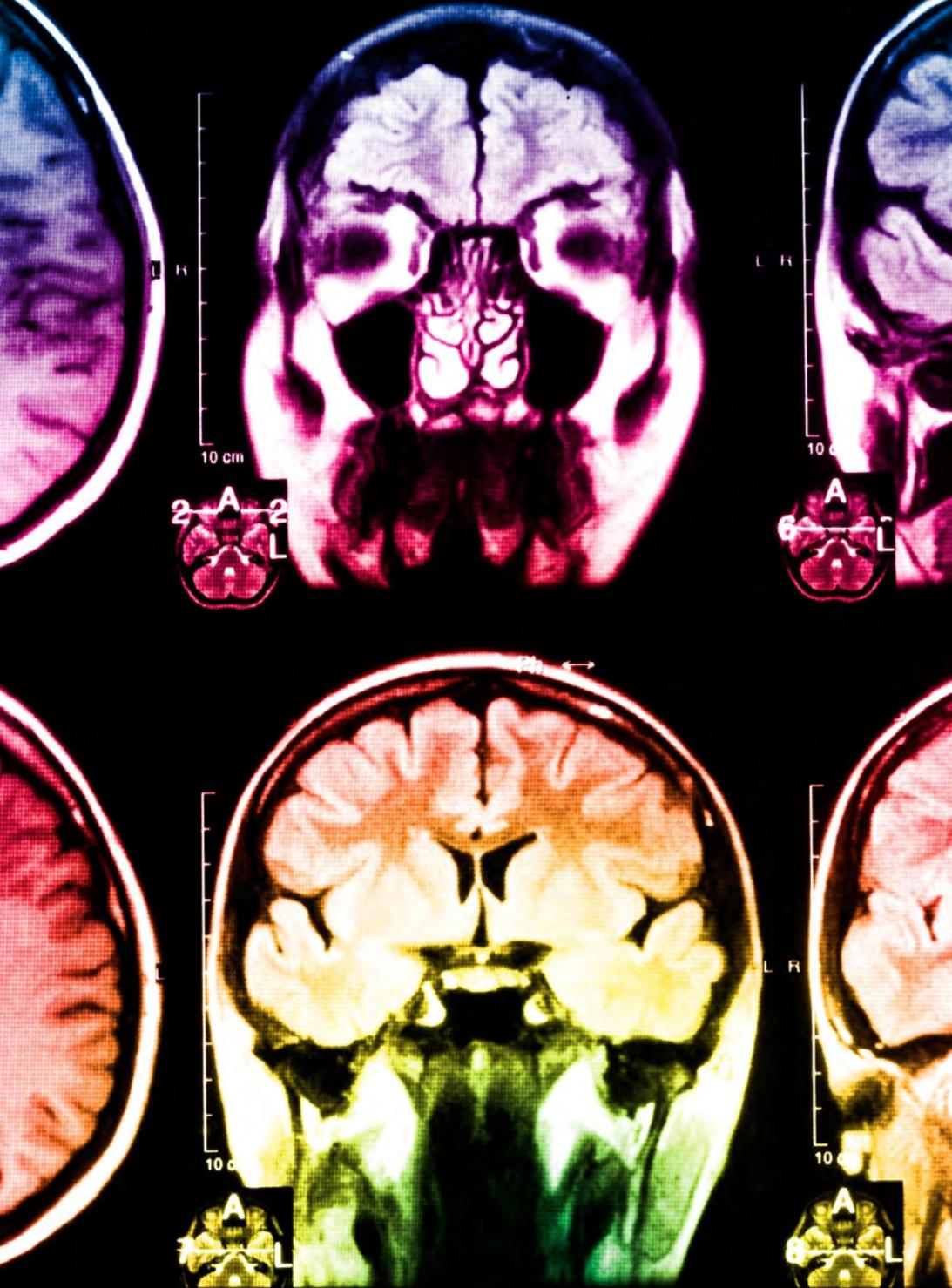
Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.*

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.





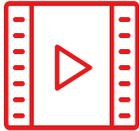
In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.

Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



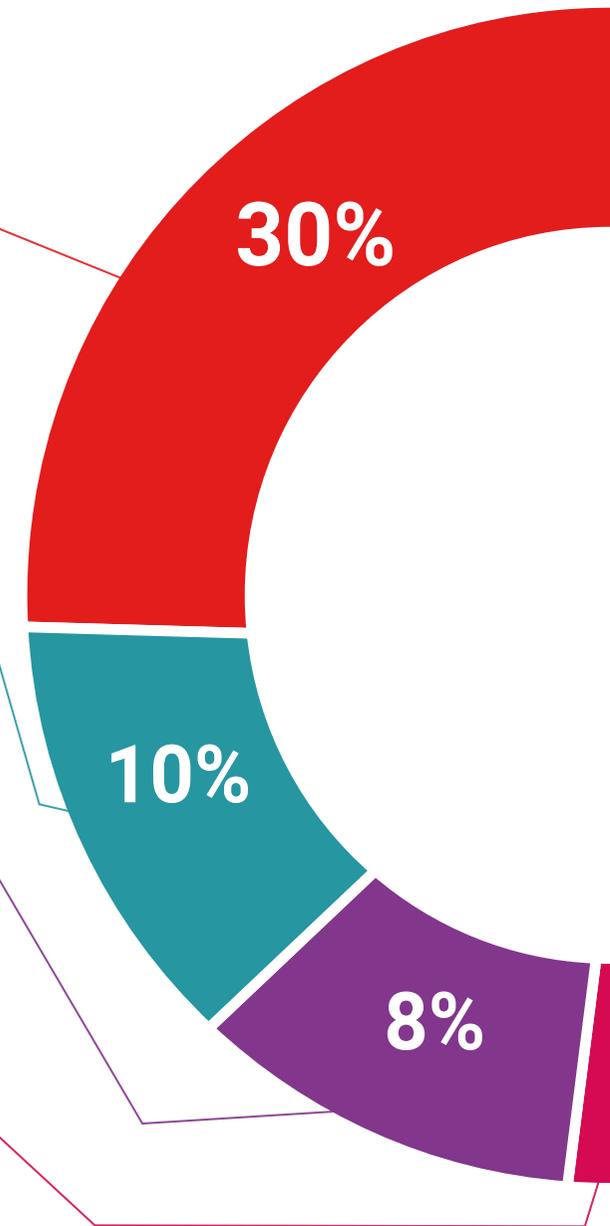
#### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

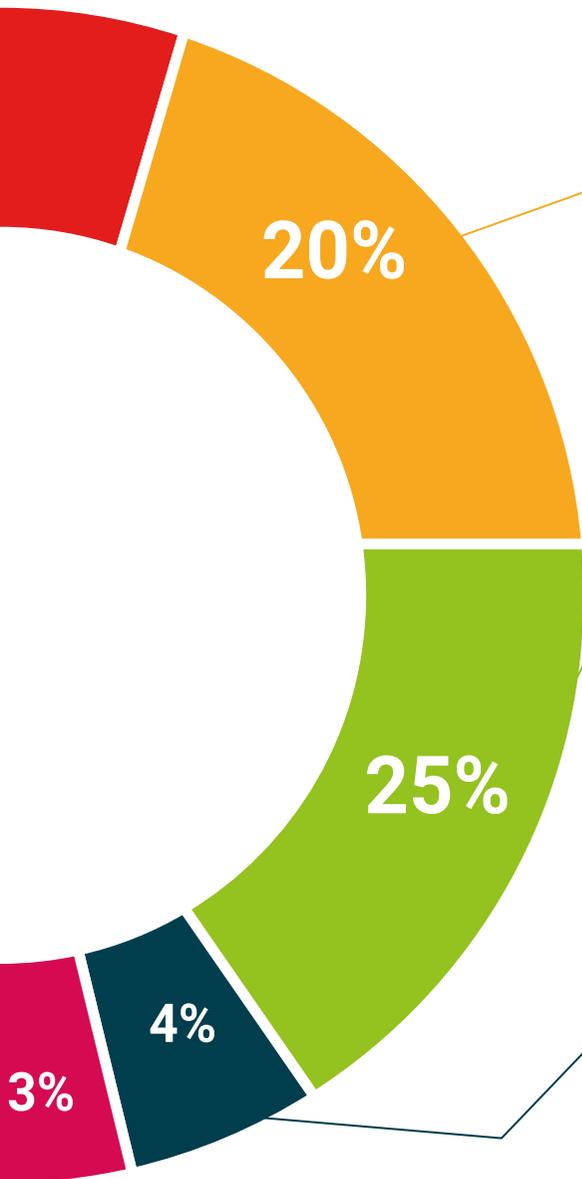
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





#### Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



#### Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



#### Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



07

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab  
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss  
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innovation  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

**Weiterbildender  
Masterstudiengang  
Kommunikationsmanagement  
und Corporate Identity**

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Weiterbildender Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Corporate Identity

